

ISSN 2341-2690
pp. 54 -62
Recibido: 8/3/2017
Aceptado: 10/9/2017
DOI: http://dx.doi.org/10.24137/raeic.4.8.7

Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline

Agustín Eduardo Espada, Universidad Nacional de Quilmes – aeespada@gmail.com

Resumen

Internet modifica la forma en que los contenidos de los medios son producidos, distribuidos, promocionados y consumidos. Además, da lugar al surgimiento de nuevos actores que diversifican los marcos de competencia de los medios tradicionales. En este escenario, la radio afronta un proceso de transición en el que debe revisitar sus principios originarios para reconquistar a las audiencias jóvenes. Y mantener cautivos a sus oyentes tradicionales. Envejecimiento de audiencia y aumento de la participación de sitios online en la distribución de la torta publicitaria son dos desafíos que obligan a la radio a innovar en sus estrategias de contenidos, y por ende de negocios. Este trabajo se propone dar cuenta y describir este contexto para analizar cuáles son las diferencias y similitudes que existen en los contenidos que los distintos actores del ecosistema radiofónico online ofrecen. Así, se analizan las características de cuatro actores diferentes dentro de este escenario: las radios de aire, los agregadores de contenido, las emisoras exclusivamente online y los productores de podcasts. Para esto, se clasifican y describen los tipos y formatos de contenidos ofrecidos por estos sitios durante agosto de 2016 y se realizan entrevistas con distintos actores claves.

Palabras clave

Radio, internet, podcast, contenidos, agregadores, ecosistema.

Abstract

Internet changes the way the media content is produced, distributed, promoted and consumed. It also gives rise to new actors that diversify the competency frameworks for traditional media. In this scene, the radio is facing a transition process in which should revisit its original principles for reconquer young audiences. And keep captives to their traditional listeners. Aging audience and increased participation of online sites in the distribution of the advertising pie are two challenges that force radio to innovate their content strategies, and thus business. This paper aims to account and describe this context to analyze what the differences and similarities in the contents that the various players offered online radio ecosystem. Thus, the characteristics of four different actors in this scene are analyzed: air radios, content aggregators, broadcasters exclusively online and podcast producers. For this, they classify and describe the types and formats of content offered by these sites during August 2016 and interviews are conducted with various stakeholders.

Keywords

Radio, internet, podcast, content, aggregators, ecosystem.

Sumario

1. Introducción

La irrupción de internet como plataforma de distribución de contenidos radiofónicos dejó de ser una novedad para transformarse en una realidad. Esta tecnología de difusión se suma al aire analógico y al digital como canales por los que tradicional y masivamente la radio transmite sus contenidos. Como sucedió con la aparición de cada uno de estos canales (en un momento la frecuencia modulada, en la actualidad la digitalización de las bandas analógicas), internet propone una discusión, y posterior transformación, del medio y la industria en general (Rodero Antón, 2002:2). La programación, los contenidos, las condiciones y la calidad de las transmisiones fueron algunos de los aspectos que variaron al calor de las transformaciones tecnológicas.

En Argentina, la distribución de contenidos radiofónicos por internet supone la digitalización del último eslabón de la cadena de valor: la del consumo. Esto se debe a que no existen planes de digitalización de las bandas de AM o FM y tampoco forman parte de la agenda regulatoria.

Los principales desafíos que le surgen a la radio vienen de la mano de la transformación de los usos y consumos de sus audiencias. La personalización de la distribución, la alta segmentación de productos y consecuente ampliación de la oferta, la desprogramación y la independencia del dispositivo/aparato radiofónico son sólo algunos de los desafíos a los que la industria se enfrenta.

No obstante, una de las novedades más importantes del ecosistema radiofónico en internet –que será entendido en este artículo como la suma e interacción de todos aquellos actores que producen y distribuyen contenidos sonoros informativos, de entretenimiento o musicales- es el surgimiento de una amplia variedad de actores que compiten por satisfacer necesidades similares.

Este artículo se propone indagar en el tipo de contenidos con el que participan de este mercado los distintos actores de este escenario. Analizar y comparar los contenidos de las webs de los productores de podcasts, las radios online, los agregadores y las radios tradicionales. El objetivo es dilucidar cómo innovan, y si lo hacen, en su presentación y sus formatos para responder a las nuevas demandas de las audiencias.

2. Revisión de la bibliografía

La industria de los medios de comunicación se encuentra sacudida por una transformación acelerada por los procesos de digitalización y aumento de la distribución/consumo online. Este escenario es descripto por Picard (2014:1074) que enlista cinco tendencias generales: la abundancia de contenidos; la fragmentación de los consumos; el desarrollo, por parte de las empresas, de carteras de productos más abundantes; la crisis económica frente al surgimiento de los gigantes de internet como Google, Facebook o Netflix; y los constantes cambios en las tecnologías de la comunicación que modifican dispositivos y usos.

Las consecuencias de la continua erosión que estas macro-tendencias producen al sistema de los medios de comunicación tienen como principal causa la ausencia de readaptaciones de los modelos de negocios (de los contenidos, de los canales utilizados para llegar a las audiencias y, por consecuencia, de las fuentes de ingreso). Para Campos Freire (2010:27), la crisis económica de los medios de comunicación está enraizada en el sostenimiento de la producción de unos contenidos pensados para instancias, espacios y soportes de consumo que, cuanto mínimo, se transformaron.

Para afrontar estos desafíos, Díaz Espina (2013:12) propone que los medios revisiten un principio básico de su proposición de valor, o mejor dicho, del servicio que ofrecen/venden a sus audiencias. Para este autor, la clave del futuro de los medios de comunicación reside en que éstos se pregunten si satisfacen las necesidades de entretenimiento e información que sus audiencias tienen. Para esto, los medios deben ser conscientes de las características de sus clientes/usuarios en el contexto online y digital para así evaluar si sus contenidos o servicios cuentan con un diferencial que los vuelva únicos y valiosos entre la abundante oferta web.

¿Cuáles son los desafíos para la radio en este escenario? ¿Cuáles son las nuevas exigencias o posibilidades de sus audiencias a las que no debe ignorar para sostenerse como referente mediático en internet?

Las instancias de producción de contenidos, de empaquetamiento o programación, de promoción y marketing así como la de distribución se encuentran en plenos procesos de revisión (Pedrero, Pérez y Sánchez, 2014:1; Amoedo Casais, Martínez-Costa, y Moreno Moreno, 2012:174). Transición, esa es la palabra ideal para definir el momento que atraviesa la industria radiofónica. Especialmente porque en Argentina no existe un momento de crisis del mercado publicitaria. Pese a ocupar el cuarto puesto en la distribución total, los números muestran que los segundos vendidos y lo recaudado crecen de manera sostenida.

Los desafíos pueden ser sintetizados de la siguiente forma: desprogramación, multimedialidad, interactividad y multiplataforma. Éstas son las principales obligaciones que la industria radiofónica debe enfrentar para revertir su «la falta de contenidos, la crisis de la creatividad y de la innovación» (Bonet, 2007:7). Dicho de otra forma, las radios deben ampliar su cartera de contenidos, flexibilizar el acceso de los oyentes a los mismos, incorporarlos en la generación de piezas y asimilar las características de cada uno de los canales de distribución que se abren en el mundo online.

Las transformaciones en los contenidos se producen en dos aspectos (Ortuño, Romera y Villada, 2008:300). Uno es el paso del consumo lineal y sincrónico a uno desprogramado, donde las emisoras deben ofrecer contenidos en stock y a la carta para personalizar y flexibilizar la instancia de consumo. El otro es el cambio en los formatos y en las temáticas de los contenidos que, en internet, tienden a explotar la segmentación de los públicos y permitir un mejor aprovechamiento comercial de los mismos. Esto implica que las plataformas radiofónicas en internet no deben funcionar como un apéndice de las versiones analógicas sino como un lugar de experimentación, segmentación y ampliación de la oferta artística de los emisores (González Aldea, 2011:118).

Para producir nuevos formatos y temáticas, las emisoras deben contemplar «que su producto sonoro principal no se vende ni se consume solo –es multimedia– y que los oyentes han dejado de estar en el extremo opuesto de la comunicación para estar en el centro mismo del proceso generando, evaluando y compartiendo contenidos –es interactivo» (Amoedo, Martínez-Costa, Moreno, 2012:177).

Más allá de la transformación de la producción de contenidos en los aspectos mencionados, las radios tradicionales (o analógicas) deben enfrentar el surgimiento de nuevos actores que diversifican su competencia con el uso de las nuevas instancias de producción y distribución (Picard, 2014:1085) de contenidos sonoros/radiofónicos. Así como las emisoras tradicionales han dejado de producir contenidos sonoros exclusivamente para multimedializarse y explotar otros lenguajes y recursos, nuevos actores han asumido la posibilidad de ingresar al mercado antes dominado en exclusividad por las estaciones analógicas (Ortíz Sobrino, 2012:7).

En el ecosistema de la radio en internet no sólo están presentes las emisoras tradicionales o del mercado analógico sino otras de origen online, productores de podcast y agregadores de contenido (García García y Barrio, 2011). Este marco propone un régimen de adaptación que incluye la competencia con actores con diversas lógicas, obligaciones y objetivos.

¿Y por qué las radios deben observar a los nuevos actores que participan del mercado sonoro online? Porque se encuentran ancladas en prácticas y rutinas productivas que impiden la revalorización de sus contenidos en el espacio convergente y online. La revitalización de los contenidos, los formatos y los lenguajes radiofónicos que acerquen este medio a los escurridizos públicos jóvenes (Pedrero, Pérez y Sánchez, 2014:10) depende de un estudio integral.

El análisis de este ecosistema de actores radiofónicos pretende realizar un aporte al estudio de las innovaciones y las estrategias de contenidos que se producen en internet, en Argentina. Es decir, la incorporación de los productores de podcasts, de las radios online y de los agregadores de contenidos amplía el foco analítico y devuelve una foto más completa de este escenario.

3. Metodología

El presente artículo tiene por objetivo el análisis de los contenidos que los distintos servicios de productos sonoros-radiofónicos ponen a disposición de sus usuarios en internet. Para esto se realizó un trabajo de observación de las webs de emisoras radiofónicas analógicas, radios online, productores de podcasts y agregadores de contenidos durante el mes de agosto de 2016.

Las radios analógicas analizadas fueron las diez más escuchadas de Buenos Aires, por banda, según Ibope al momento de realizar el estudio. En AM se tomaron los casos de *Mitre*, *Diez*, *Del Plata*, *La Red* y *Continental*. En FM los casos fueron *Pop*, *La 100*, *Disney*, *Metro* y *Aspen*. En materia de radios online las analizadas fueron las de mayor cantidad de seguidores en redes sociales: *Conexión Abierta*, *Arroba*, *Zónica*, *FutuRock* y *Colmena*. El caso de productor de podcast analizado fue *Posta FM* y se tomaron dos tipos de agregadores: *RadioCut* y *Raddios*.

El registro de las observaciones fueron realizadas en una ficha que clasificó los tipos de contenidos y sus formatos de distribución para responder a los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se pueden clasificar las estrategias de las emisoras tradicionales en la web de acuerdo a sus contenidos?
- ¿Qué estrategias diferencian a los podcasters, las radios online y los agregadores de las radios analógicas?

La metodología utilizada fue de doble vía. Por un lado un análisis cuantitativo de los principales elementos de contenidos que las emisoras presentan en sus webs y por el otro un costado cualitativo de entrevistas con los responsables de esas emisoras o sus webs que permita encontrar relaciones y tendencias en esos comportamientos.

La propuesta permite un abordaje que desarrolla los niveles descriptivos e interpretativos para clasificar y analizar los productos de las distintas plataformas. El diseño combina una serie de técnicas: relevamiento bibliográfico (para la formulación del marco teórico y el estado del arte), la sistematización de datos y las entrevistas en profundidad (con actores claves en la dirección y ejecución de las estrategias de gestión de los contenidos).

4. Resultados

4.1. El ecosistema web de la radio argentina

La escucha de radio a través de internet crece año a año y transforma a la red en uno de los principales canales de llegada de las emisoras a sus audiencias. Según una encuesta realizada a nivel latinoamericano por la agencia Audio.Ad[1], en Argentina el 66% de los usuarios de internet escucha audio mientras navega. El 30% escucha música a través de alguna plataforma de streaming online. Dos de cada tres usuarios de estos servicios eligen Spotify –que aumenta anualmente un 8% sus usuarios en el país- por sobre, por ejemplo, Deezer.

En 2015, el 75% de los hogares contaba con los soportes necesarios para el consumo de radio analógica según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)[2] con una caída de diez puntos en relación a los datos de 2011. En la encuesta de consumos culturales realizada por el INDEC en el año 2013, se encontró que el 80% de los encuestados consumen radio al menos una vez por semana siendo que el 54% es oyente diario. Entre otros datos, la encuesta destaca que la escucha diaria promedio es de 3,5 horas mientras que el 55% de la audiencia escoge emisoras de la frecuencia modulada, el 11% de AM y el 17% escucha ambas.

[1] Datos disponibles en http://blog.audio.ad/es/2015/08/estado-audio-digital-argentina-2015/ (26 de octubre de 2016).
[2] Datos disponibles en http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf (26 de octubre de 2016).

Según los datos de Kantar Ibope[3], el aparato tradicional sigue siendo el de mayor uso (67%) junto al auto-radio (56%). Sin embargo, las plataformas conectadas a internet como los smartphones y las computadoras son las de mayor crecimiento.
Del 2014 al 2016 el consumo de este medio en smartphones creció un 23% y alcanza un 19% de la escucha. Por otro lado, la computadora como soporte alcanza un 26% mientras que la escucha a través del chip de FM de los teléfonos celulares registra un consumo del 36% (en una pregunta de respuesta múltiple).

El mismo estudio indica que el 38% de la audiencia de radio por internet tiene entre 18 y 34 años, el 35% entre 35 años y 44 mientras que el resto de la audiencia es mayor de 45 años. En este trabajo se destaca que más de la mitad de las personas que escuchan radio online comparten información en las principales redes sociales.

Son estas audiencias las que se encuentran con una oferta ampliada de contenidos sonoros, que algunos autores definen como «sonoesfera digital» (Perona Páez, Barbeito Veloso y Fajula Payet, 2014:204) o «móvil» (Piñeiro Otero, 2015:1117), que aquí se define como un ecosistema porque se encuentra interacción entre los distintos actores.

La convergencia producida por la acción en tándem de la digitalización de los bienes culturales y la explotación de internet como canal de distribución da lugar a la ampliación de dispositivos para el consumo de contenidos sonoros: computadoras de escritorio, portables, smartphones, tablets, televisores conectados, entre otros. Allí se mueven, aparecen e interactúan (lo que podría definirse como el hábitat de este ecosistema, para ampliar la metáfora naturalista) de distintos servicios o proveedores de estos contenidos.

Así, en internet conviven distintas plataformas que ofrecen contenidos sonoros que satisfacen las necesidades de entretenimiento e información de las audiencias por las que las radios compiten desde sus inicios. Plataformas musicales que ofrecen música personalizada, podcasters y radios online que aprovechan las reducciones de las barreras de entrada al mercado y producen contenidos de info-entretenimiento, agregadores de streamings y productos radiofónicos, todos se suman a la tradicional oferta de las webs de las emisoras de aire.

¿De qué formas interactúan estos actores en el ecosistema radiofónico web? Las radios tradicionales producen radios online musicales; las radios online producen podcasts; algunos de éstos participan de grillas de programación de radios online; todos comienzan a colgar sus contenidos en plataformas musicales como Spotify o Youtube; y las radios (tradicionales y online) forman parte necesaria de la oferta de agregadores, por nombrar algunas.

Para las radios musicales los desafíos son muy importantes. Plataformas como *Spotify*, *Deezer* o *Itunes*, por nombrar algunas, le ofrecen al usuario un servicio de programación musical similar al de estas emisoras. Recomiendan música y listas de reproducción de acuerdo a la escucha y los gustos del usuario lo cual personaliza la etapa de consumo. Esto pone en jaque el rol de las radios como prescriptores musicales. El crecimiento del uso de plataformas de música digital las transforma en un competidor relevante. A modo de ejemplo, *Spotify* llegó a Argentina en 2013 y en menos de tres años alcanza al 8% de usuarios únicos de internet con un crecimiento del 77% anual según datos de ComScore.

En relación a contenidos específicamente radiofónicos, el primer actor a destacar dentro de este ecosistema es la radio online. Por ella aquí se entenderá a aquellos productores que utilizan a internet como su único canal para distribuir una programación de contenidos sonoros que combinan información, música y entretenimiento (Fernández, 2014:98). De esta forma no se trata sólo de radio por internet, rótulo compartido con las emisoras tradicionales que transmiten por este canal, sino de radio en internet con la concepción de las capacidades de esta plataforma como método de distribución único. Así, la distinción entre este tipo de emisoras y las web de las emisoras de aire es puramente tecnológica.
Dentro de este tipo de emisoras se encuentran actores independientes (*Colmena*, *Sin Dial*, *Zónica*, por nombrar algunas), actores corporativos/comerciales (como Coca Cola FM) y otros institucionales *Radio Éter*, *Télam* o *Conexión Abierta* (de la Universidad Abierta Interamericana).

Por otro lado, el podcast es un formato de distribución de contenidos. Su innovación se manifiesta en la combinación de dos herramientas como el audio digital y la sindicación de contenidos que, puestas en juego en internet, permiten la recomendación y descarga para consumo desprogramado de contenidos sonoros (Gallego Pérez, 2012:1). Este formato de distribución es utilizado por algunas radios que elaboran cápsulas con partes de su programación pero también por otros actores por fuera del sistema radiofónico tradicional que producen sus contenidos. La novedad de este modelo de distribución da lugar al desarrollo de programas de nicho y a la ampliación de las ofertas de algunos actores dedicados a otras ramas periodísticas como la gráfica, el cine o la televisión.

El consumo de este tipo de contenidos se encuentra en crecimiento desde el año 2014 aunque la práctica social de consumo podcastero no se encuentra tan instalada como en otros países de la región (Colombia, Chile y, el máximo exponente, Estados Unidos). Uno de los rasgos destacables de este formato es su capacidad para aprovechar plataformas de distribución de sonidos para llegar a sus audiencias. De esta forma, los productores de podcast se vuelcan a sitios como *Ivoox*, *Souncloud*, *MixCloud*, *ITunes*, *Spotify* y hasta *Youtube* para publicar sus contenidos y, desde allí, viralizarlos.

Un tipo diferente de competidor son los agregadotes de contenidos. Estas plataformas como *Raddios*, *TuneIn* o *RadioCut* no le roban audiencia a las emisoras sino visitantes a sus webs. Aglutinan las transmisiones de cada una de ellas y concentran así una gran cantidad de usuarios. Una de las principales apuestas de estas plataformas es la concentración de la mayor parte posible de la oferta radiofónica en internet a través de facilitar el acceso a sus players de streaming. El caso de *RadioCut* es el de mayor innovación en el ecosistema radiofónico en línea. Esta plataforma que permite escuchar cientos emisoras argentinas presenta la novedad de archivar hasta tres años de programación de las radios más importantes y facilita así su consumo desprogramado.

---

[3] Empresa encargada de medir el consumo radiofónico en todos los dispositivos. Datos disponibles en http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/A.-Insights-8-Abril-16-1.pdf (26 de octubre de 2016).

Figura 1. El Ecosistema radiofónico online

Fuente: Elaboración propia

En otro plano de la competencia, ya que actúan sobre todos los tipos de medios, se encuentran los gigantes de internet: *Google*, *Facebook* o *Twitter*, entre otros. Éstos concentran gran parte de la torta publicitaria online y una gran porción del tiempo de navegación de los usuarios. El detalle de este crecimiento que afecta a la radio y a otros medios de comunicación es que buena parte del tiempo de permanencia de los usuarios en esas plataformas es producido por contenidos mediáticos.

4.2. Los contenidos de las webs de las radios AM/FM

En este apartado se analiza tipo, formato y lenguaje de los contenidos que las emisoras más escuchadas de Buenos Aires suben a sus webs. Lo primero que se debe marcar es que existen diferentes estrategias. Una de ellas, que podría caracterizarse como nula, es la de las emisoras *Pop* y *Diez*. Ambas pertenecen al grupo multimediático Indalo y no poseen página web sino que están alojadas en un sitio madre (minutouno.com) que permite sólo consumir el streaming en vivo de ambas radios.

Luego de ese nivel de propuesta, que se toma aquí como el más bajo, sigue una amplia gama de estrategias. Para agruparlas de alguna forma coordinada, se puede obedecer a la condición analógica de distinguir entre las AM y las FM.
Entre las del primer grupo se observa que se transforman en portales de noticias de actualidad. Política, espectáculos, sociedad y algunos contenidos virales colman temáticamente las agendas de estos sitios.

Mitre[4] es la emisora más multimediatizada ya que además de usar fotografías, notas escritas y videos, transmite algunos momentos de su programación por streaming con imágenes de lo que sucede en el estudio, lo televisa. Además, como también lo hace *La Red*[5], cuenta con la capacidad de buscar los contenidos de acuerdo a los programas en los que fueron emitidos y produce verticales de contenidos especializados en salud, deportes y moda entre otros temas. Otro rasgo característico es que forma parte de un macro-sitio (cienradios.com) que nuclea a todas las emisoras del Grupo Clarín, propietario además de *La 100*[6].

Ruben Corda, gerente de emisoras de Clarín, explica las distintas apuestas multimediales como un paso necesario para adaptarse a los nuevos entornos.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías uno explora diferentes cuestiones. Una es poner una cámara para ver qué pasa con los públicos y obtener contenidos con registro visual que podés utilizarlos para otras producciones de contenido del streaming en vivo. Pero es una parte. Producir contenidos que tienen poco que ver con tu contenido central es otra parte. Dentro de nuestro portafolio de contenidos en Cienradios tenemos verticales de contenidos de moda, ecología, deporte. Cada uno de esos productos en el aire de la radio tendría un espacio muy chiquito

4 www.radiomitre.cienradios.com
5 www.lared.am
6 www.la100.cienradios.com

una vez por semana. Si yo solamente pienso que La 100 es una radio de FM que pasa música y tiene ciertos programas de entretenimiento, actualidad, tipo talk show, ninguno de estos contenidos tendría sentido. Y no los tendría porque para la audiencia analógica, tienen un determinado tipo de requisito. Pero dentro de nuestra marca La 100, CienRadios o Mitre, toda esa variedad sí tiene sentido[7].

Tanto *La Red* como *Continental*[8] son las que más asemejan su estructura de contenidos a un portal de noticias ya que además de contar noticias de último momento (en la primera también con eventos que no tienen lugar al aire) le ofrecen al visitante información-servicio como el pronóstico climático. En cuanto a *Del Plata*[9], es importante destacar el rol que cumple lo sonoro en su propuesta para la web. El home del sitio está compuesto por recortes de la programación que no cuentan con otros paratextos que un título y una imagen que los grafican.

Se destaca, en los cinco casos analizados, que ninguno produce contenidos audiovisuales (audio o video) para su difusión exclusiva en internet, todo gira en torno a lo acontecido en la programación de la radio. Además, si bien salvo *Diez* todos ponen recortes de la misma a disposición del visitante, sólo *Continental* ofrece la posibilidad de descargarlo o de sindicarlo (al estilo de un podcast).

En relación a las emisoras de FM puede decirse algo similar a lo dicho en el caso de las AM aunque aquellas, en lugar de transformarse en portales de noticias, se transforman en portales musicales. Esta categoría no se ajusta a la perfección en cada caso y cada una de las radios les dedica espacio a los artistas musicales que más espacio logran en su programación.

Videos y fotos sobre los últimos lanzamientos, apariciones o shows de los músicos predilectos de cada emisora son los principales contenidos de estas webs (sin tener en cuenta a *Pop* que, como se dijo en líneas anteriores, carece de sitio propio). Sin embargo, sólo *Metro*[10] ofrece recortes de su programación para consumir a la carta (y también para descarga, al estilo podcast). Tanto *Disney*[11] como *Aspen*[12] ofrecen, como único contenido sonoro, las canciones que forman parte de sus agendas musicales.

A diferencia de las webs de las AM, estas emisoras son más audiovisuales ya que en sus páginas tienen más espacio los contenidos en video o las fotogalerías. Además, dan más espacio a las redes sociales y dos radios, *Metro* y *Disney*, producen contenidos exclusivos para la web. En el primer caso son entrevistas mientras que en el segundo caso son algunos recitales o reportajes que suceden al aire pero que son editados especialmente para ofrecerlos en la web. En el caso de *Metro*, es también la única de las FM analizadas que en algún momento de la programación transmite en vivo (por streaming) imágenes de lo que sucede en el estudio. La mayoría de las veces esto sucede cuando algún artista realiza una performance en vivo.

Adrián Montesanto, gerente de contenidos digitales de *Metro,* sostiene que la oferta de contenidos específicos, principalmente audiovisuales, en la web de la emisora es el anzuelo para conseguir nuevos oyentes. «Es difícil que alguien que escucha la radio no conozca la página pero no lo contrario». De esta forma, a través de las redes sociales y de consumos incidentales las audiencias llegan a «la web de la marca *Metro,* no de la radio, el sitio es más que eso»[13].

Otro rasgo distintivo es que *La 100*, *Metro* y *Disney* ofrecen verticales de contenidos diferentes. En el primer caso sucede, como con *Mitre*, que las verticales obedecen a la pertenencia a un macro-sitio como cienradios.com de donde surgen distintos canales musicales online divididos por géneros, artistas o nacionalidad de la música. En el caso de *Metro* se encuentra que cada uno de los programas cuenta con un blog propio donde amplían sus recortes e información. En el caso de *Disney*, las verticales de contenidos responden a las oportunidades de contenidos que el mundo de la marca posibilita como juegos o los programas de televisión.

4.3. Las radios online

Lo primero que se desprende del análisis de los contenidos (sus formatos y lenguajes) de las radios online es que sólo dos de los cinco casos analizados producen más de doce horas diarias de programación. Mientras que las dos que sí lo hacen, *Conexión Abierta*[14] y *Radio Zónica*[15], comienzan a emitir en vivo a las nueve de la mañana casi todos los días. Además, sólo una de las emisoras, *FutuRock*[16], cuenta con más de un programa diario, cuatro. El resto de las radios analizadas ocupa su grilla con distintos programas que, en muy pocos casos, tienen hasta tres emisiones semanales. Por otro lado, la cantidad de programas también es variopinta ya que van de 7 (*FutuRock*) a 67 (*Conexión Abierta*).

Si bien cada una de las radios analizadas cuenta con un encuadre temático y públicos objetivos de diferente tipo, se pueden realizar algunas generalizaciones sobre el tipo de contenidos y sus formatos. Lo que resalta del análisis es el poco espacio que tienen en estas webs los contenidos visuales, sean fotos o videos. Sólo *Arroba*[17] cuenta con fotogalerías, notas escritas y videogalerías, mientras que Colmena publica algunos videos y *Zónica* produce notas escritas. Además de ser la más multimedial en su oferta de contenidos, Arroba es una de las dos radios, junto a *Conexión Abierta*, que transmite en streaming de video lo que sucede en el estudio.

De esta forma, los contenidos sonoros tienen un fuerte predominio en las cinco webs analizadas. Todas cuentan con la reproducción en vivo por streaming de su programación y ponen a disposición distintos cortes de audio. *Zónica* es la única radio que combina la oferta de programas completos con recortes de lo más destacado de cada uno. *Colmena*[18] y *Conexión Abierta* ofrecen sólo lo primero mientras que *FutuRock* sólo lo segundo. Es destacable el caso de Arroba que no ofrece ningún tipo de audio o contenido sonoro a demanda. Además, sólo *Zónica* y *Colmena*

---

7 Entrevista a Rubén Corda realizada el 7 de abril de 2016.
8 www.continental.com.ar
9 www.amdelplata.com
10 www.metro951.com
11 www.radiodisney.disneylatino.com
12 www.fmaspen.com
13 Entrevista con Adrián Montesanto realizada el 8 de abril de 2016.
14 www.conexionabierta.com.ar
15 www.radiozonica.com.ar
16 www.futurock.fm
17 www.radioarroba.com
18 www.radiocolmena.com.ar

posibilitan la descarga de los recortes sonoros gracias a que utilizan la plataforma MixCloud para publicar sus audios. Colmena es el único caso analizado que cuenta con un archivo sonoro que permite escuchar ediciones anteriores de los programas.

En materia de programación, sólo dos programas en *FutuRock* y otros tantos en *Colmena* tienen una duración (por emisión) de tres horas. El resto se divide, casi en partes iguales, entre una y dos horas de duración. Al contar con menor cantidad de programas y no rentar espacios en su programación, *FutuRock* cuenta con programas unidos artísticamente (al humor, la crítica cultural y la actualidad política). *Arroba* es la radio con menos horas programadas y más ligada a los deportes. *Conexión Abierta* (67) y *Zónica* (57) son las de mayor cantidad y variedad de programas que van desde la política y la economía hasta la crítica cultural y los cuidados personales. Por último, si bien *Colmena* cuenta con una buena cantidad de programas (33) su programación está ligada a temáticas jóvenes (crítica cultural, humor, salidas, viajes y música, principalmente).

Otro contenido que se destaca en todas las radios es la presentación de mensajes propios y de terceros en redes sociales como Facebook y Twitter.

4.4. Los agregadores

Para este artículo se analizó a dos agregadores de contenidos radiofónicos presentes en Argentina: *Raddios.com*[19] y *RadioCut.fm*[20]. Ambos cuentan con gran cantidad de visitantes, incluso mayor a la de algunos sitios de radios analizadas en el primer parágrafo de este apartado.

Lo primero que debe decirse de sus contenidos es que, de acuerdo a su rol de agregadores, suben a sus webs las transmisiones en streaming de gran parte de las emisoras argentinas. Por caso, *Raddios.com* cuenta con una oferta de 1900 emisoras nacionales (entre online y de aire) mientras que *RadioCut* con una de 400. Además, a diferencia de otros agregadores como Netflix, Amazon o Yotube, ninguno produce contenidos propios. Sin embargo, entre ambas plataformas, además de una diferencia de cantidades, existe una diferencia en el servicio ofrecido.

RadioCut es una de las plataformas radiofónicas más innovadoras de Argentina ya que permite viajar en el tiempo dentro de las radios que agrega. De esta forma, gracias a un buscador cronológico es posible retroceder hasta tres años en la programación de buena parte de las emisoras más reconocidas. Además, otro costado innovador está ligado a lo colaborativo y la viralización de los contenidos ya que permite al usuario recortar partes de la programación para compartir principalmente en redes sociales.

De esta forma, además de permitir escuchar viejos programas de las emisoras agregadas, en RadioCut los usuarios cumplen con un rol clave ya que generan piezas que se anidan temáticamente y forman parte de distintas recomendaciones que el sitio hace a sus visitantes. Para Guillermo Narvaja[21], creador y director de la plataforma, «el funcionamiento de la plataforma no depende de nosotros, esta empresa cierra durante un mes y si no se rompe nada sigue funcionando porque es un software que desarrollamos donde lo más importante es que los usuarios lo alimenten». Así, el sitio cuenta con secciones como «Recortes más populares» y «Recortes recientes» que se suman a los «Recomendados para ti» con formatos de pop up.

En el caso de *Raddios.com*, no existe la posibilidad de recortar programas o escuchar ediciones anteriores aunque el oyente cumple un papel importante. Luego de registrarse, el visitante puede generar su lista de emisoras favoritas, comentar los contenidos en un foro abierto debajo del reproductor y, así, hacer que su radio escale puestos en el «Ranking» creado por la web. Otra diferencia que se puede encontrar con *RadioCut* es que además del streaming de la emisora, *Raddios.com* publica los últimos posteos de sus cuentas oficiales en Facebook y Twitter.

4.5. Los productores de podcasts

Existen diversos productores de podcast en Argentina. Sin embargo, el formato no es tan popular como en otros países. Por caso, en EE.UU. los grandes medios, The New York Times es uno de ellos, producen sus propias piezas de audio con contenido informativo, periodístico o de entretenimiento. Una principal diferencia con otros países es que en Argentina no son los medios tradicionales los encargados de producir e innovar en la generación de contenidos a través del podcast sino que son más bien los actores que no participan de aquel sistema.

Así, los productores de podcasts argentinos se mueven en el espectro de la independencia (de corporaciones o actores mediáticos) y por una amplia variedad temática, como es característico del formato. Además, existen distintas redes de producción de podcasts (*Posta.fm*, *Lunfa.fm*, *ChakPodcast*, *FandomPodcast*, *Berenjena.net*, por mencionar algunos) y otras de agregación y recomendación de contenidos de terceros (*ArgentinaPodcastera.com.ar*)

Para este artículo se toma el caso de *Posta FM*[22] que fue creado en 2014 por Luciano Banchero, periodista y conductor de *FM Metro* –también analizada entre las radios tradicionales-, y Diego Dell`Agostino con el fin de ser una red de producción y distribución de podcast.

La principal apuesta de este formato de contenido radiofónico es la de ser desprogramado y a demanda lo cual posibilita, además de una mayor segmentación de públicos que la de la radio tradicional, trabajar temas en profundidad que en el aire de una emisora no tienen (tanto) espacio. Así, por ejemplo, lo que en las principales emisoras suelen ser temas de columnas de 10 o 15 minutos como el cine, la literatura, los deportes o la cultura en general, en *Posta FM* encuentra un tratamiento semanal que ahonda en detalles que no tendrían lugar en un esquema tradicional.

A diferencia de otros sitios de podcasting, no ofrece contenidos de terceros en su web. Además, por ser el rasgo característico del podcast, éstos se ponen a disposición del público únicamente luego de su elaboración, nunca en vivo. Para Diego Dell Agostino[23], uno de sus directores, la clave del podcast pasa por atender las necesidades de pequeños públicos. «Existe un público millenial que tiene entre 18 y 20 hasta los 35-40 años que

---

[19] www.raddios.com.ar
[20] www.radiocut.fm
[21] Entrevista a Guillermo Narvaja realiada el 27 de abril de 2016.
[22] www.posta.fm
[23] Entrevista a Diego Dell Agostino realizada el 11 de abril de 2016.

le gustaría escuchar contenidos en profundidad por gente que sabe, voces medianamente conocidas pero que están haciendo algo que no pueden hacer en un medio tradicional: explayarse sin la necesidad de ir a una tanda o un acuerdo con un auspiciante»

Los programas de *Posta FM* son semanales y tienen un formato de distribución similar al de las series de televisión. Son concebidos por temporadas de tres meses y cada uno de los cinco programas de cada trimestre sale un día diferente de la semana, de lunes a viernes. Luego, al finalizar el trimestre o temporada los cinco programas son modificados por nuevas ideas, nuevos contenidos. De esta forma, cada uno de los programas cuenta con un período de evaluación donde se puede definir, de acuerdo a la reacción y al impacto en la audiencia, que cuente con una nueva temporada o no.

En su web sólo se encuentran contenidos sonoros. En el home se ofrecen los últimos capítulos de cada uno de los programas. Además, se ofrece el archivo de todas las emisiones de cada uno de los programas, los vigentes y los antiguos. Esta oferta permite consumir con los contenidos en modo radio ya que es posible armar una lista de reproducción con distintos programas de modo que, al finalizar un episodio, comience otro elegido.

Para completar la oferta de los podcasts, o complementarla, en la web se ofrecen imágenes/logotipos de cada uno de los programas y una breve descripción de cada nuevo episodio. Como sucede con las radios online, tanto las publicaciones de Facebook como las de Twitter, tienen un rol central en el home de la web.

5. Discusión/Conclusiones

Como se dijo en la introducción de este artículo, el objetivo perseguido es el de dilucidar estrategias de contenidos en los distintos actores del ecosistema radiofónico online para, en última instancia, colaborar en la investigación de líneas a innovar por parte de los propios productores.

En esta línea es que puede trazarse una diferenciación clara. Mientras los actores entrantes o nativos online de este ecosistema apuestan por nuevas vías de distribución y formatos de contenidos sonoros, las radios tradicionales llegan a internet para expandir su oferta a través de la multimediatización de sus contenidos.

En los casos analizados de las versiones webs de emisoras de AM y FM se puede apreciar que existe una apuesta por transformarse en portales de noticias y entretenimientos. De acuerdo a la línea temática que domina la programación (informativa para las AM, musical y de entretenimiento para las FM), sus webs se sirven de fotogalerías, videos y notas escritas para transformarse en portales de actualidad musical o en portales de noticias. Ninguno de los casos analizados amplía su oferta sonora con la producción de cortes de audio que prolonguen alguna información vertida al aire o simplemente exploten nuevas temáticas o géneros.

Además de la no generación de contenidos radiofónicos exclusivos para la web, la oferta a la carta de las emisoras tradicionales es reducida y, por sobre todas las cosas, editorializada. Este último aspecto sirve para explicar que en lugar de permitir al visitante elegir qué segmento del programa escuchar y cuándo, es la misma emisora la que indica qué parte de la programación, y en especial de los programas, es la que merece ser escuchada luego de su emisión. Así, las radios sostienen en internet su control editorial sobre los contenidos.

Esto se choca de bruces con plataformas como *RadioCut* que permiten al usuario navegar libremente por la programación de una emisora y elegir qué contenido merece ser escuchado.

El análisis de los contenidos volcados por los productores de podcasts y las radios online muestra mayor profundidad en la segmentación temática de los programas. Esto es que se producen una amplia variedad de programas, sobre todo en las radios online, que trabajan sobre distintos temas con públicos de nicho. En muchos casos esto produce grillas de programación con criterios más heterogéneos que los de las radios tradicionales. Una de las causas de este fenómeno es que una parte de las radios online tienen como fuente de ingresos la venta de espacios en su grilla. El caso de *Posta FM* como productor de podcasts muestra una amplia flexibilidad (sobre todo temporal) al momento de producir los contenidos y también al ofrecerlos ya que se combina la escucha online con la descarga y la auto-programación por parte del usuario.

De esta forma, una conclusión parcial de este artículo es que mientras las emisoras tradicionales se vuelcan a internet para ampliar los lenguajes y formatos que se le suman al sonido, los nuevos actores del ecosistema digital profundizan en la segmentación y desprogramación de la producción radiofónica.

6. Referencias bibliográficas

Amoedo Casais, A., Martínez-Costa, M. y Moreno Moreno, E. (2012). “La radio generalista en la red: Un nuevo modelo para la radio tradicional”. En *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, vol. 10, nº 20, 165-180.

Bonet, M. (2007). “Nuevos caminos para la radio: Un proceso productivo digital para un negocio analógico”. En *Revista Telos*, nº 73.

Campos Freire, F. (2010). “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 16, 13-30.

Díaz Espina, C. (2013). “Modelos de negocio y medios online. Aproximación teçorica a la cuestión”. En *Razón y palabra*, vol. 18, nº 83.

Fernández, J. (2014). “Asedios a la radio”. En Carlón, M. y Scolari, C. (eds.), *El fin de los medios masivos: El debate continúa* (pp. 93-110). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Gallego Pérez, J. (2012). “Relaciones entre podcasting, radio y movilidad”. En *Revista Telos*, nº 92, 127-135.

González Aldea, P. (2011). “La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales”. En Ortíz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (Eds.). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

Ortíz Sobrino, M. (2012). “Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible”. En *Revista Área Abierta*, vol. 12, nº 2.

Ortuño, P., Romera, C. y Villada, P. (2008). “El modelo de negocio en intenet de la radio española de cobertura nacional”. En *Revista Científica de Información y Comunicación*, nº 5, 288-325.

Pedrero, L., Pérez, A. y Sánchez, C. (2014). “Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión”. Conferencia presentada en el *XV Foro de investigación en comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, Pontevedra (España), 6 y 7 de febrero.

Perona Páez, J.J., Barbeito Veloso, M.L. y Fajula Payet, A. (2014). “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro”. En *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, 205-224.

Picard, R. (2014). “Las industrias informativas: ¿tienen futuro?”. En *Palabra Clave,* vol. 17, nº 4, 1069-1096.

Piñeiro Otero, T. (2015). “La radio musical en la sonoesfera móvil: Viejas prácticas para un nuevo medio”. En *Revista Opción,* vol. 31, nº 5, 1110-1131.

Rodero Antón, E. (2002). “La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red”. Comunicación del *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca (España), 17 y 18 de enero.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

ESPADA, A.E. (2017): “Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline”. *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 54-62.